

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN“REEBS CLOTH”DALAM  
MEMPERTAHANKAN MINAT BELANJA PELANGGAN  
(Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran “Reebs Cloth” dalam  
Mempertahankan Minat Belanja Pelanggan)

SKRIPSI



Oleh:

ENDAH RESMIATI

NPM. 0943010231

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

2014

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN “REEBS CLOTH” DALAM  
MEMPERTAHANKAN MINAT BELANJA PELANGGAN  
( Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran “Reebs Cloth”  
dalam Mempertahankan Minat Belanja Pelanggan)

Disusun Oleh :

Endah Resmiati

NPM. 0943010231

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING



Dra. SUMARDJIJATI, M.Si

NIP. 19620 3 231993 091 001

**Mengetahui**  
**DEKAN**  
  
**Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si**  
**NIP. 19550718 198302 2001**


YAYASAN KESEJAHTERAAN  
PENDIDIKAN DAN PERKULIAHAN  
FAKULTAS  
DEKAN  
ILMU SOSIAL & ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN  
Nasional "Satapda" Jember

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN “REEBS CLOTH” DALAM  
MEMPERTAHANKAN MINAT BELANJA PELANGGAN  
( Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran “Reebs Cloth” dalam  
Mempertahankan Minat Belanja Pelanggan)

Oleh :  
Endah Resmiati  
NPM. 0943010231


Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
Pada Tanggal 10 Januari 2014

Pembimbing Utama

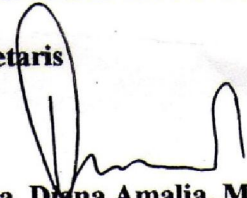
  
Dra. Sumardijjati, M.Si  
NIP. 196203231993091001

Tim Penguji

1. Ketua

  
Dra. Sumardijjati, M.Si  
NIP. 19620323 199309 2001

2. Sekretaris

  
Dra. Dina Amalia, M.Si  
NIP. 1986300907 199103 2001

3. Anggota

  
Dra. Dyva Claretta, M.Si  
NPT 3 6601 94 0025 1

Mengetahui

  
Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si  
NIP. 19550718 198302 2001

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat diberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN “REEBS CLOTH” DALAM MEMPERTAHANKAN MINAT BELANJA PELANGGAN.**

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan bisa terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan dari beberapa pihak. Perkenankan pada kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu guna mendukung kelancaran penyusunan skripsi ini. Selesaiannya penyusunan skripsi ini tidak lepas dari adanya arahan dan bimbingan dari Ibu Dra. Sumardijjati, M.Si yang dengan segala perhatian dan kesabarannya rela meluangkan waktu untuk penulis, terima kasih yang tak terhingga penulis sampaikan. Dengan rasa hormat yang mendalam penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dra. Hj.Suparmawati,M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Juwito, S.Sos, M.Si. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Bapak Saifuddin Zuhri, M.Si. Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Katarina Diella Setia Finta selaku Pemilik “Reebs Cloth”
5. Bapak ,Ibu, suami dan Queena Bianca Ayunda anakku tercinta atas segala doa, bimbingan, dan supportnya selama ini.

6. Ida, Ana, Cicilia, Virgin, Nalendra, Enggar, Debita, Ifvy, Niken serta teman-teman seperjuangan angkatan 09, terima kasih atas dukungan morilnya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Penulis berharap kritik dan saran yang membangun demi kebaikan penelitian ini.

Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak Reeb's Cloth, Jurusan Ilmu Komunikasi dan terkhusus bagi penulis.

Surabaya, Januari 2014

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
ABSTRAK.....	x
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	6
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	8
2.1. Penelitian Terdahulu .....	8
2.2. Landasan Teori .....	11
2.2.1. Online Shopping .....	11
2.2.1.1 Alasan Berbelanja Online.....	14
2.2.1.2 Kelebihan dan Kekurangan.....	16
2.2.3. Blackberry .....	21
2.2.4. Strategi .....	24
2.2.5. Komunikasi Pemasaran.....	26
2.2.6. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	28

2.2.6.1 Mengembangkan Komunikasi Pemasaran.....	32
2.2.7. Bauran Promosi .....	35
2.2.8. Tujuan Promosi .....	38
2.2.9. Minat .....	40
2.2.9.1 Jenis-jenis Minat .....	40
2.2.10. Mempertahankan Pelanggan .....	42
2.2.11. Model AIDA.....	43
2.2.11.1 Bagan Model AIDA .....	45
2.3. Kerangka Pemikiran .....	46
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>48</b>
3.1. Definisi Konseptual .....	48
3.2. Tipe Penelitian.....	51
3.3. Subyek dan Key Informan Penelitian .....	51
3.4. Lokasi Penelitian .....	51
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.6. Teknik Analisis Data .....	54
<b>BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>56</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	56
4.1.2 Sejarah Reeb's Cloth.....	56
4.1.3 Sejarah Perkembangan Online Shop.....	59
4.1.4 Logo atau Lambang Reeb's Cloth.....	61
4.2 Penyajian Data.....	62
4.3 Analisis Data .....	68

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	90
5.1 Kesimpulan .....	90
5.2 Saran .....	93
DAFTAR PUSTAKA .....	94
LAMPIRAN WAWANCARA.....	96
LAMPIRAN GAMBAR.....	106



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Grup Reeb's 2 di Blackberry Messenger.....	106
Gambar 2. Promosi di Blackberry Messenger.....	106
Gambar 3. Promosi melalui Kartu Nama.....	107
Gambar 4. Promosi melalui Brosur.....	107
Gambar 5. Promosi melalui Instagram.....	108
Gambar 6. Promosi melalui Facebook.....	108
Gambar 7. Testimonial pelanggan "Reeb's Cloth" .....	109
Gambar 8. Promosi melalui Twitter.....	109
Gambar 9. Informasi Bazar melalui Twitter.....	110
Gambar 10. Bazar "Psychofest" 2013 di Sutos.....	110
Gambar 11. Bazar "E-Festaphoria" di Kampus B UNAIR.....	111
Gambar 12. Promosi melalui Potongan Harga (Diskon).....	111
Gambar 13. Dokumentasi Pembagian Kartu Nama.....	112
Gambar 14. Dokumentasi wawancara.....	112
Gambar 15. Dokumentasi wawancara.....	113

## ABSTRAK

ENDAH RESMIATI, 0943010231, STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN “REEBS CLOTH” DALAM MEMPERTAHANKAN MINAT BELANJA PELANGGAN (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran “REEBS CLOTH” dalam Mempertahankan Minat Belanja Pelanggan)

Penelitian ini berdasarkan fenomena perkembangan toko online yang tumbuh semakin pesat seiring dengan besarnya minat pelanggan untuk melakukan belanja secara online. Hal ini mengakibatkan persaingan yang semakin ketat, agar dapat bertahan dalam menghadapi persaingan Reeb's Cloth merancang strategi komunikasi pemasaran. Tujuan strategi komunikasi pemasaran ini adalah untuk mempertahankan minat belanja pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Peneliti menggambarkan bagaimana kegiatan promosi yang telah dilakukan Reeb's Cloth. Dengan cara melakukan observasi dan wawancara secara mendalam. Hasil penelitian ini adalah Reeb's Cloth dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran menggunakan elemen yang ada dalam bauran promosi, yaitu promosi penjualan melalui potongan harga, penjualan perorangan melalui bazar, periklanan melalui kartu nama dan brosur, dan pemasaran internet melalui jejaring sosial.

Kesimpulan dari penelitian ini, strategi komunikasi pemasaran yang efisien adalah promosi melalui Blackberry Messenger. Promosi melalui Blackberry Messenger ini menempati posisi prosentase teratas mengalahkan kegiatan promosi lainnya. Promosi ini sesuai dengan tujuan Reeb's Cloth yaitu mempertahankan minat belanja pelanggan.

Kata kunci : Strategi, Komunikasi Pemasaran, Mempertahankan Minat Belanja Pelanggan, Reeb's Cloth.

## ABSTRACT

ENDAH RESMIATI, 0943010231, MARKETING COMMUNICATIONS STRATEGY “REEBS CLOTH” IN MAINTAINING CUSTOMER’S SHOPPING INTEREST (Qualitative Descriptive Study of Marketing Communications Strategy “Reeb's Cloth” in Maintaining Customer’s Shopping Interest)

This study is based on the phenomenon of the online shop which grow more rapidly in line with the amount of interest the customers to do shopping online. This has resulted in increasingly fierce competition, in order to survive in the face of competition Reeb's Cloth designing marketing communications strategies. Destination marketing communication strategy is to maintain the customer’s shopping interest. This research uses descriptive qualitative method. Researchers describe how the promotional activities that have been carried out Reeb's Cloth. By means of observation and in-depth interviews. The results of this study are Reeb's Cloth in implementing strategic marketing communications using existing elements in the promotion mix, namely the promotion of sales through discount, sales individuals through the bazaar, advertising through business card and brochures, and internet marketing through social networking.

Conclusions of this study, an efficient marketing communication strategy is promotion via Blackberry Messenger. Promotion through Blackberry Messenger occupies the top position beating percent other promotional activities. This promotion in accordance with the purpose of Reeb's Cloth that maintaining customer’s shopping interest

Keywords : Strategy, Marketing Communication, Maintaining Customer’s Shopping Interest, Reeb's Cloth

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Di zaman globalisasi ini, kebutuhan untuk kehidupan sehari-hari akan semakin meningkat. Dengan adanya kebutuhan maka akan timbul hasrat untuk segera memenuhinya. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut maka diperlukan barang atau jasa yang tepat dan sesuai dengan keinginan masyarakat. Seperti contoh kebutuhan sandang atau pakaian. Pakaian merupakan kebutuhan primer yang sangat penting untuk kehidupan sehari-hari, setelah itu kebutuhan pangan (makanan) dan papan (rumah) yang juga harus dipenuhi. Pakaian ini dibutuhkan oleh semua kalangan baik kelas atas maupun bawah khususnya di kalangan muda mengingat banyaknya model-model pakaian terbaru yang sedang gencar diproduksi saat ini. Fenomena ini cukup menyita perhatian dan membuat para penikmat dunia fashion terlena.

Dulu kehadiran mall atau pasar tradisional yang tersebar di kota-kota besar menjadi alternatif masyarakat untuk bertransaksi jual beli barang. Mall atau pasar tradisional tersebut selalu menyediakan berbagai kebutuhan yang sesuai dengan keinginan masyarakat termasuk pakaian. Setiap harinya mall atau pasar tradisional selalu mengeluarkan model-model pakaian terbaru sesuai dengan zaman masa kini, tersedia berbagai merk dan harga yang beraneka ragam sesuai selera

masyarakat. Sebagai promosi, mall atau pasar tradisional tersebut mengadakan diskon besar-besaran yg membuat masyarakat berbondong-bondong datang untuk membeli barang yang diinginkan. Penawaran ini memang cukup efektif dan tepat untuk menarik perhatian para customer. Hal inilah yang membuat mall atau pasar tradisional tidak pernah sepi pengunjung dan akan selalu dicari-cari customer terutama saat-saat tertentu seperti hari raya dan hari-hari penting lainnya.

Namun, seiring berjalannya waktu, mengingat sibuk dan padatnya jadwal kegiatan sehari-hari yang dihabiskan untuk bekerja membuat masyarakat tidak sempat meluangkan waktu untuk berbelanja. Hal ini membuat masyarakat memilih alternatif lain untuk memenuhi hasrat belanjanya yaitu melalui berbelanja di toko dunia maya (online shop). Perubahan gaya hidup masyarakat terutama masyarakat perkotaan yang cenderung konsumtif dan terkesan modern mengakibatkan online shop ini semakin diminati oleh seluruh lapisan masyarakat. Tidak perlu lagi membuang waktu untuk antri dan berlama-lama berbelanja di mall.

Menurut (Susan & Stephen Dann, 2001) Online Shop berasal dari kata Online yaitu aktifitas mengakses internet dan shopping yaitu belanja. Online shop adalah proses dimana konsumen membeli produk atau jasa melalui internet, yaitu melalui toko online yang ada di internet.

Belanja online merupakan kegiatan pembelian barang dan jasa melalui media internet. Melalui belanja lewat internet seorang pembeli bisa

melihat terlebih dahulu gambar atau spesifikasi barang dan jasa yang hendak dibeli melalui web yang dipromosikan oleh penjual. Kegiatan belanja online ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia melalui notebook, komputer ataupun handphone yang tersambung dengan layanan akses internet. Dengan ditunjang media komunikasi yang saat ini serba canggih dan modern, maka akan semakin mempermudah masyarakat untuk melakukan berbelanja online.

Dengan adanya toko online, penjual dan pembeli bisa melakukan transaksi tanpa harus bertatap muka secara langsung. Hal ini menjadikan transaksi menjadi lebih cepat dan mudah, kapanpun dan dimanapun tinggal 'klik' maka masyarakat bisa berbelanja dan memilih barang yang sesuai dengan minat masing-masing. Online shop ini dianggap cepat, nyaman dan praktis. Inilah yang menyebabkan banyaknya pengusaha yang memutuskan untuk menjajal bisnis online shop untuk dapat memenuhi banyaknya minat pembeli.

Online shop sangat diminati dan menjadi salah satu alternatif berbelanja bagi masyarakat, terbukti dari laporan terbaru dari Nielsen, terjadi tren pertumbuhan belanja online di kalangan pengguna internet di Indonesia. Pada hasil riset bertajuk Global Online Shopping Report, 80 persen pengguna internet di Indonesia pernah berbelanja secara online dan berencana untuk melakukan belanja online dalam beberapa bulan ke depan

(<http://us.m.news.viva.co.id/news/read/164502-budaya-belanja-indonesia-mulai-tumbuh>). Di Indonesia sendiri sudah banyak bermunculan situs belanja online. Dan sekarang, sepertinya toko-toko online semakin populer dan banyak dikenal oleh masyarakat. Dengan demikian, bisa kita sebut jika belanja secara online sudah mulai menjadi kegiatan yang lazim bagi masyarakat Indonesia. Dan mungkin juga trendnya akan terus meningkat. (<http://ekonomi.kompasiana.com/bisnis/2012/kelebihan-dan-kekurangan-toko-online/>).

Pertumbuhan toko online ini akan terus bertambah seiring dengan kemajuan teknologi dan minat pembeli lambat laun juga akan terus meningkat karena kemudahan yang toko online tawarkan. Ditambah lagi saat ini begitu banyak usaha bisnis online shop yang telah menjamur di seluruh kota-kota besar di Indonesia terutama di kota Surabaya, dengan segala penawaran dan pelayanan yang beraneka ragam untuk menarik perhatian pelanggan. Fenomena ini akan mengakibatkan terjadinya persaingan bisnis yang semakin ketat. Agar dapat mempertahankan eksistensi dan bertahan di dalam menghadapi persaingan yang semakin kuat setiap usaha bisnis perlu mengkomunikasikan produk dengan tepat sehingga memunculkan peluang untuk berkembang dan mengungguli pesaing-pesaingnya dan juga dapat memaksimalkan dalam memasarkan produknya.

Reebs Cloth merupakan Online shop yang bergerak dalam bidang fashion khususnya untuk wanita. Membuka peluang untuk yang ingin

menjadi reseller (dijual lagi) maupun buyer (pembeli) biasa dengan harga grosir dan ecer. Reeb's Cloth memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan dan menawarkan produknya. Reeb's Cloth berdiri sejak 2008 hingga saat ini masih bertahan dan tetap eksis walaupun semakin banyak online shop baru yang bermunculan. (<http://reebsclothshop.com/?m=1>)

Semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis dewasa ini, membuat Reeb's Cloth mulai melakukan banyak cara agar online shopnya tidak kalah bersaing dengan peluang usaha bisnis online shop lainnya. Hal ini dilakukan demi menjaga loyalitas dan mempertahankan minat belanja pelanggannya. Untuk dapat mewujudkan perencanaan yang sukses demi mencapai tujuan yang diinginkan, maka dibutuhkan suatu strategi komunikasi pemasaran yang diusulkan dengan konsep yang baik dan matang. Karena tanpa strategi komunikasi pemasaran yang baik, Reeb's Cloth akan ditinggalkan oleh pelanggannya. Terlebih lagi banyaknya pesaing yang semakin gencar melakukan promosi demi menarik perhatian dan merebut pasar pelanggan.

Terkait dengan hal tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran Reeb's Cloth dalam Mempertahankan Minat Belanja Pelanggan”

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka penulis merumuskan pokok permasalahannya sebagai berikut :

“Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran “Reebs Cloth” dalam Mempertahankan Minat Belanja Pelanggan?”

## 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran “Reebs Cloth” dalam mempertahankan minat belanja pelanggan

### 1.3.2 Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan guna baik secara teoritis dan praktis.

#### a. Manfaat teoritis

Dapat menambah wacana dan memberikan informasi serta sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu komunikasi sebagai bahan masukan atau referensi untuk penelitian selanjutnya.



b. Manfaat praktis

Dapat memberikan kritik atau saran pada pihak “Reebs Cloth” tentang strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mempertahankan minat belanja pelanggan